

早稲田商学第 373 号
1997 年 7 月

購買後における広告の役割に関する一考察

—— 消費者による広告への関心, 期待, 意識を中心として ——

石 崎 徹

1. はじめに

近年, マーケティング界では, ミクロ, カスタマイズド, ワン・ツー・ワン, インタラクティブ, アフター, ラップアラウンド, ゲリラ, マキシ, データベース, ネットワーク, ネオ, ポストモダンなどさまざまな接頭語がマーケティングの頭に付けられている。そして, いずれも従来のマス・マーケティングの限界を指摘し, その修正や発想転換を迫っている点では大同小異であり, 「リレーションシップ・マーケティング (relationship marketing)」の名の下に一括できることが指摘されている (井関 1996)。

ここでリレーションシップ・マーケティングとは, 「長期的な選好 (preference) および事業を保持するために, 鍵となる当事者 (顧客, サプライヤー, 流通業者など) との満足いく長期的な関係の構築を実行すること」である (Kotler 1997)。

従来のいわゆる取引マーケティング (transaction marketing) とリレーションシップ・マーケティングとの相違性については, Sheth, Gardner, and Garrett (1988) が, 大多数のマーケティング概念が時間を伴った動学には特になっていないとし, 「マーケティングの領域が, 市場ばかりでなく, 繰り返さ

れる市場取引あるいはもっと一般に『関係マーケティング』といわれている概念にもかかわって定義されるであろう」と述べることで、マーケティングにおける時間動学の必要性を提言している。したがって、リレーションシップ・マーケティングは、1 回限りの販売（取引）をもって終了する一過性の概念ではなく、消費者が購買後、その製品・サービスを再購買してくれるように働きかけていく継続的な概念である。消費者行動研究でいえば、消費者の購買前行動（pre-purchase behavior）、購買行動（purchase behavior）はもとより、購買後行動（post-purchase behavior）にもこれまで以上により多くの焦点があてられることとなろう⁽¹⁾。

ところで、従来の広告研究では、購買前の広告露出によるコミュニケーション効果やその最終目標である（購買）行動ないし行為（action）を主として研究対象としてきた。しかし、以上のようなリレーションシップ・マーケティングあるいは消費者の購買後行動の考え方にしがえば、今後は、広告研究においても消費者の購買後行動を視点に入れた研究が要求される。

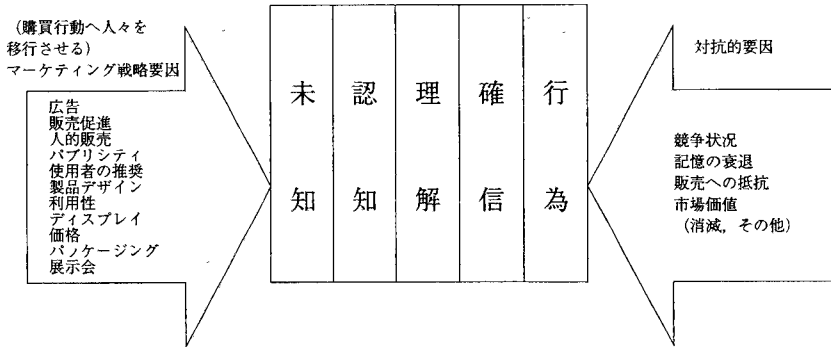
そこで、本稿は、購買後における広告の役割を明確にする予備的研究と位置づけ、消費者による広告への関心の有無、特定ブランド商品の使用の有無、広告に対する期待、意識を前提とし、消費者があるブランド商品の購買後、広告に何を期待しているのか、広告をどのように視聴しているのかあるいは視聴しようとしているのかという購買後の広告の役割を分析、検討し、広告戦略へのインプリケーションを導くことを目的とする。

2. 広告研究の現状と問題点

2-1. 消費者の購買後行動視点からの従来の広告研究の問題点

Wright et al. (1994) によれば、これまでの広告効果研究では、短期的ないし即時の売上げ達成という成功の度合いを測定することで広告を評価してきた。換言すれば、広告研究においては、売上げあるいは以下のような行動ないし行

図表1 マーケティング・コミュニケーションズ・スペクトラム



(出所) Colley (1961) (八巻訳 1966, 98ページ)

為を広告コミュニケーション効果の到達点として考察してきたといえる。

たとえば、広告効果モデルの最古典である AIDMA モデルでは、注意 (attention)、興味 (interest)、欲望 (desire)、記憶 (memory)、行動 (action) というプロセスをたどるとし、最終的な測定単位を行動 (action) に置いている。また、数々の批判があるものの、現在まで広告効果研究に強い影響力を及ぼしている DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results) (Colley 1961) でも、(未知) (unawareness)、認知 (awareness)、理解 (comprehension)、確信 (conviction)、行為 (action) の4段階で販売という最終目標を達成するとしている (図表1 参照)。この DAGMAR モデルは、最近、Dutka (1995) によって改訂され、ブランド・エクイティ (brand equity) や IMC (integrated marketing communications) の考え方を部分的に盛り込んだ内容となっているが、基本的なコミュニケーション・スペクトラムは、1961年版と同一となっている。

本稿の例としては上記のような階層効果モデルに限定したが、その他の諸研究でも、消費者による購買意思決定までの広告の役割が研究上の中心的な焦点となっている。

しかし、リレーションシップ・マーケティングの考えにしたがえば、広告の役割も消費者による購買意思決定ないし購買行動によってその全てが終結するわけではなく、むしろそこが出发点とならなければならない（梶 1995）。したがって、広告研究においても、消費者行動研究における購買後行動ないし評価を考慮に入れることで、広告の役割を消費者による購買後行動ないし評価への影響まで拡張させる必要性がある⁽²⁾。

ただし、これまで消費者の購買後における広告の影響についてまったく研究がなされてこなかったというわけではない。次に、いくつかの研究成果を簡単にレビューしてみよう。

2-2. 認知的不協和の理論

消費者の購買後における広告の影響について、もっとも古典的な理論として知られる研究は、Festinger (1957) による認知的不協和の理論 (cognitive dissonance) であろう。

認知的不協和の理論とは、人のもつ諸認知のあいだに不協和な関係が存在するとき、人はこの不協和を不快と感じる。そこで何らかの方法で不協和を低減しあるいは不協和の増大を回避して、より協和的關係とするよう動機づけられ、自分の態度を変化させる、というものである。

意思決定後に生じる不協和に対する低減の試みは、①選ばれた方の選択肢の相対的魅力を増大させる試み、②選ばれなかった方の選択肢の相対的魅力を減少させる試み、③選ばれた選択肢と選ばれなかった選択肢とのあいだの認知的重複を確立する試みの3つがあると論じている。

特に、広告論へのインプリケーションとしては、Ehrlich et al. (1957) による自動車購入者の広告への接触状況の研究を引用している。新しく自動車を購入した人は、購入後にもその車の広告を熱心に読んでいる。つまり、購入者たちは自分が買ったばかりの車の広告を読むことによって不協和の低減を図って

いる。しかし、購入の際に考慮されたが選ばれなかった車の広告を読むことは、不協和を増大させるのか、それとも不協和を回避しているかどうかは明らかではなかった。

2-3. Wansink and Ray (1996) による「使用頻度を高めるための広告戦略」

ごく最近の研究例を紹介してみよう。Wansink and Ray (1996) は、マネジメント上、理論上の関心が、「消費者がどのようにブランド選択を行っているのか」ということから、「消費者がどのようにブランドを用いているのか」ということへシフトしてきており、知名率や浸透率が高いブランドの売上げを増大させるためには、現在の消費者による用途を拡大させる必要があり、成熟ブランドにとって、現在のユーザーの間で使用頻度を高める方が、非ユーザーのスイッチやトライアルを促すよりも費用対効果が高い (Ehrenberg 1972) ということから、消費者による成熟製品の使用頻度を高めるための広告戦略 (Advertising Strategies to Increase Usage Frequency) に関する研究を行った。

Wansink and Ray は、使用法スキーマ (usage schema) を「消費者がある特定状況における特定製品の使用法を連想するような期待、信念、プロトタイプ、情動を内容とするもの」と定義し、Sujan (1985), Mandler (1982), Stangor and McMilan (1992) の見解に基づき、当該ブランドへのより適合した用途が、好意的な使用法スキーマと比較されたり適合した場合、消費者はそのブランドへのより好意的な態度 ($A_{\text{new-use}}$) を有すると仮定した。そして、製品用途の拡大を目的とした、状況比較型広告 (situation comparison ad)、製品比較型広告 (product comparison ad)、非比較型広告 (noncompariosn ad) の3種類の広告のうち、状況比較型広告 (たとえば、日頃夕食時に飲んでいるキャンベル・スープを朝食時に飲むように推奨する広告) が使用法スキーマとより適合し、 $A_{\text{new-use}}$ に好意的に作用し、製品の使用頻度を高める上でより効果的であることを実証した。

2-3. Wright et al. (1994) による「拡張広告コミュニケーション・モデル」

次に、広告の役割をより直接的に消費者の購買後まで拡張しようとする試みとして、Wright et al. (1994) は、1994 年、アメリカ・マーケティング協会 (AMA) による、冬季教育者マーケティング理論・応用会議 (1994 AMA Winter Educators' Conference Marketing Theory and Applications) において、「購買後行動に広告の役割を拡張する (Extending the Role of Advertising to Post-Purchase Activity: a Model for Going beyond the Sale)」という発表を行い、「拡張広告コミュニケーション・モデル (extended model of advertising communication) (EMAC)」を提示した (図表 2 a, b, c)。

このモデルにおける項目のそれぞれの関係は次の通りである。

1. 信念構造及び知識構造の確立・強化における広告の役割

広告は、消費者が製品に関する信念を創出したり確定するのにあたり、消費者にとっての重要な情報源となっている。

2. 比較基準 (comparison standard) の確立・強化における広告の役割

広告は、購買前、購買中、購買後に用いられる期待、予測ないしその他の基準に影響を及ぼしうる情報を提供することで、比較基準を確立したり強化したりする役割の一部を演ずる。

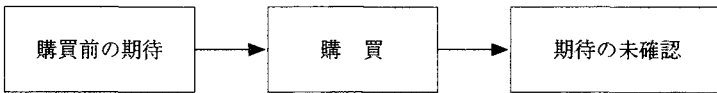
3. 価値付け過程及び価値引き下げ過程 (valuation/devaluation process) における比較基準の役割

価値付け (価値引き下げ) は、消費者がその製品の価値を得たり失ったりする原因となる (比較基準との) 評価からなる。このような価値付け (価値引き下げ) 過程は、全ての評価段階に存在する潜在性を有し、消費者の信念構造や知識構造に加え、将来の比較基準にも影響する。

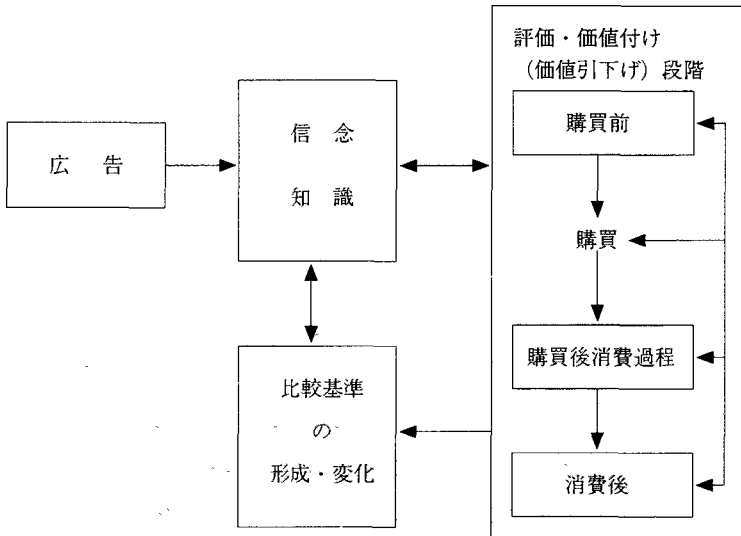
図表 2 a 広告効果



図表 2 b 消費者満足・不満足



図表 2 c 拡張広告コミュニケーション・モデル (EMAC)



(出所) Wright et al. (1994), p. 31.

4. 比較基準の変容（フィードバックの輪）

比較基準は、製品使用の間に獲得される情報によって修正される。したがって、同モデルは、信念構造及び知識構造を通じて比較基準形成に戻る。つまり購買前ならびに購買後評価の双方からの情報を活用するフィードバックの輪が組み入れられている。

このモデルの特長にはいくつかあるが、特に広告との関わりにおいて、比較基準をその他の要素から独立したステップとして見なすことにより、広告が、購買前、購買中、購買後に用いられる期待、予測ないしその他の基準に影響を及ぼしうる情報を提供することで、比較基準を確立したり、強化したりする役割の一部を演ずるとしていることがあげられる。また、従来の消費者満足・不満足研究における先行要因が結果要因に影響を与えるという一元的なものから、フィードバックの輪を導入することにより、時間の経過を伴う個々の要素間の相互関係を考慮に入れた、より動態的なモデルとなっている。

2-4. その他の購買後における広告研究

広告研究において時間的な経過を考慮し、消費者の購買後まで広告の役割を拡張した動態的な研究としては、以上の他にも次のようなものが考えられよう。たとえば、ブランド・ロイヤルティ (brand loyalty) との関連 (Jacoby and Chestnut 1978 など)、また最近では、ブランド・エクイティを構築するための広告の役割 (Aaker and Biel 1993 など) があげられる。こうした研究も、売上げ達成をもって広告の役割を終了させるのではなく、企業にとって資産価値のある強力なブランドを育成するというより長期的な観点から広告をとらえている。

2-5. 「購買後における広告の役割」の視点と問題点

以上のような議論から、購買後における広告の役割には2つの考え方がある

ことが理解できる。すなわち、

- (1) 購買前の広告露出が購買後にいたるまで影響を及ぼすという考え方 (Wright et al. 1994)
- (2) 購買後に露出された広告が、消費者の認知に協和ないし不協和を起こしたり、その後の使用 (購買) 頻度を高めるという考え方 (Festinger 1957, Wansink and Ray 1996 など)

である。本稿において「購買後における広告」という用語を使用したときには、購買前の広告露出が購買後に至るまで及ぼす影響のことと、購買後に露出される広告が消費者に与える影響の双方を含んでいることとする。

ところで、いずれの研究においても看過されているのは、消費者による広告への関心、期待あるいは意識などである。たとえば、Wright et al. は、広告を、消費者による製品への信念構造、知識構造の確立強化、および比較基準の形成への役割を有する情報として扱っている。また、Festinger による認知的不協和の理論も、消費者が購買した製品に対する認知的不協和の軽減行動として、広告視聴をとらえている。そこでは、消費者による広告それ自体への関心の有無や、期待あるいは意識の程度は考慮に入られていない。

一方、*Journal of Advertising* の1994年12月号に、「広告は死ぬ (The Death of Advertising)」と題する論文を執筆した Rust and Oliver (1994) と、同誌同号に「広告は危機状態なのか (Crisis in Advertising?)」と題する論文で反論した Fox and Geissler (1994) の論争点の一つに、マーケティング・コミュニケーション費の大半の SP へのシフトとイメージ広告に関するものがある。両者の主張点は以下の通りである。

(Rust and Oliver)

- ・ マスメディア向けマーケティング・コミュニケーション費の大部分がマス広告以外のコミュニケーションに向けられている
- ・ インテリジェント製品や情報武装した消費者に対しては、イメージ志向のスポット CM ではなく、詳細な情報志向コミュニケーションが必要だ

(Fox and Geissler)

- ・ (マーケティング・コミュニケーション費の) SP へのシフトは否定できないが、継続的な傾向ではない。
- ・ (マーケティング・コミュニケーション費の) SP へのシフトは実利志向の結果であり、経済状況への反応である。
- ・ ブランド・エクイティを実現する最良の方法は、イメージ広告と SP のコンビネーションである。
- ・ 食料雑貨カテゴリーのブランドは、知覚や個々のブランドの差違、提供される便益の伝達が重要であり、嗜好品などのブランドは、イメージを基礎として売上げをあげる (自己表現)。したがって、消費財にとって、従来の TV マス広告は、重要なマーケティング要素であり続ける。

Rust and Oliver の主張点は、消費者が情報武装をしているため、イメージ志向のスポット CM では効果的ではなく、情報志向コミュニケーションが必要であるとしているのに対し、Fox and Geissler の主張点は、ブランド・エクイティの実現あるいは食料雑貨カテゴリーや嗜好品などの消費者向け製品でのイメージ広告の重要性を取り上げている⁽³⁾。すなわち、この論争点の一つには、消費者による広告あるいは情報への期待の度合い、意識に関する見解の相違が含まれている。

したがって、消費者が広告に対して何を期待しているのか、どのような意識

を有しているのか、あるいは広告に対して関心があるのかないのかということは、消費者それぞれによって異なることが理解でき、またこのような要素が消費者による広告視聴に影響を及ぼしていると考えられる。

消費者による広告への関心、期待、意識の相違については、次のような研究成果が存在する。

まず、亀井（1984）は、日本広告主協会による「消費者の広告調査シリーズ」の一環としてほぼ1年おきに行われている、消費者の広告への関心度、信頼度ならびに役立ち度に関するデータの1983年のデータに基づいて、何らかの形で広告へ関心を抱いている人が調査回答者（東京在住の主婦310名）の内92%に達しており、65%強の人びとが広告へ信頼を寄せていることを指摘している。

また、社団法人日本広告業協会は、1993年、「広告の機能と役割」研究小委員会を組織し、消費者、広告研究者、広告実務家（広告主企業のトップと広告担当者）がそれぞれ広告についてどのような認識をしているかの調査研究を行った。この調査研究のうち、嶋村（1994）は、消費者の広告への意識について、次のような報告を行っている。

嶋村はまず全体的な傾向として、消費者が肯定する割合の高かった項目として、「新製品・新サービス発売時の広告は効果が高い（88.3%）」「広告は商品・サービスの選択の幅を広げる（79.3%）」「広告は企業イメージの形成に役立っている（78.7%）」「広告は企業の商品・サービスの売上げに貢献する（78.5%）」が上位に上がっており、広告による情報提供と購買喚起、企業イメージ創成機能が高く認められているとしている。

そして、企業のマーケティング活動としての広告だけでなく、公共的な情報を効果的に提供する広告の機能を認める消費者や、広告活動は景気に左右されずに安定的に行われるべきと考える消費者が少なくないことに加え、「広告やコマーシャルはおもしろい、楽しいということが必要だ（73.7%）」「広告から

流行や文化が創造される（72.2%）」と、ただ単に情報を伝えるだけの広告では不十分で表現の工夫が求められ、そこから流行が生まれることが認められるといった、広告の娯楽、文化・流行創造機能ともいうべき機能を認めている消費者が多いことも指摘している。

一方で、かつてよく聞かれた典型的な広告不要論である「広告がなくなると、その分商品・サービスの価格が下がるから広告は不要である」を肯定するのは12.7%、否定が45.5%で、これを見る限り、消費者はすでに広告の機能・意義を認め、価格を高くする不要な要素だという偏見を持つ人が少なくなっていると指摘している。

以上の点から、消費者が広告に期待することや意識には大きく分けて「広告の情報提供機能」「広告の娯楽機能」「広告へのネガティブな意識」の3つが考えられる。

このように、消費者が、広告に対してどのような機能を認めているのか、つまり消費者による広告への関心、期待、意識というものは、消費者が広告を視聴するときの暗黙的な前提になっていると考えられる。したがって、消費者による購買前の広告視聴が購買後にいたるまでいかなる影響を及ぼすか、あるいはあるブランド商品の購買後、広告に何を期待しているのか、広告をどのように視聴しようとしているのかということは、実はその前提である、個々の消費者の広告への関心、期待、意識が大きく作用していると考えられる。

3. 仮説の設定

これまで議論してきた理論的背景ならびに問題点に基づき、特に従来の広告研究においてやや手薄であった購買後における広告の役割を中心に、仮説の設定を行う。

先述の亀井の指摘通り、消費者による広告への関心の程度は全般的に高いことが予想される。しかし、すべての消費者が広告に関心を寄せているわけでは

ない。一方で、広告に関心のない消費者に対してもテレビ、新聞、雑誌などを通じて広告が露出されており、広告に関心がないからといっても、広告にまったく接していないとは考えにくい。また、嶋村の指摘通り、消費者が広告に期待することや広告への意識、あるいは広告の機能としては、「広告の情報提供機能」「広告の娯楽機能」「広告へのネガティブな意識」が考えられる。したがって、消費者による広告への関心の有無により、広告の機能への期待、意識に対して差違の認められることが予想される。よって、次のような仮説を設定した。

仮説 1— a

消費者が広告に関心があるかないかにより、広告の情報提供機能への期待に差がある。

仮説 1— b

消費者が広告に関心があるかないかにより、広告の娯楽機能への期待に差がある。

仮説 1— c

消費者が広告に関心があるかないかにより、広告へのネガティブな意識に差がある。

また、本稿の課題である消費者による購買後における広告への意識にも、広告への関心の有無により差違の認められることが予想される。購買後における広告への意識に対しては、Festinger の認知的不協和の軽減や不協和状態、あるいは期待の未確認理論 (disconfirmation of expectation) による消費者満足・不満足などの見解から、購買後における広告へのポジティブな意識とネガティ

ブな意識の 2 つが考えられる。よって、次のような仮説も設定した。

仮説 2－a

消費者が広告に関心があるかないかにより、購買後における広告へのポジティブな意識に差がある。

仮説 2－b

消費者が広告に関心があるかないかにより、購買後における広告へのネガティブな意識に差がある。

一方、製品関与、ブランド・ロイヤルティということがいわれているが、消費者による広告への期待、意識は、消費者による広告全般への関心の有無ばかりでなく、自分が特定ブランド商品を使用しているか否かで異なってくると考えられる。購買後の観点からすると、Festinger の指摘にもあるように、自分の購買したブランド商品をよいあるいは正しい選択であったとする認知的不協和の軽減行動がとられることが考えられる。特に、特定ブランド商品を使用している消費者は、そのブランド商品に強い愛着、ロイヤルティを有しており、特定ブランド商品を使用していない消費者と比べて、購買後における広告へのポジティブな意識、ネガティブな意識に差違の認められることが予想される。よって、次のような仮説を設定した。

仮説 3－a

消費者が特定のブランド商品を使用しているか否かで、購買後における広告へのポジティブな意識に差がある。

仮説 3—b

消費者が特定のブランド商品を使用しているか否かで、購買後における広告へのネガティブな意識に差がある。

先述の Rust and Oliver と Fox and Geissler の論争では、消費者の広告ないしマーケティング・コミュニケーションに期待する機能の相違が浮き彫りにされている。また、嶋村によれば、消費者は、広告の情報提供機能や娯楽機能を高く評価し、広告へのネガティブな意識は低いことが指摘されている。そして、消費者によるこのような広告への期待、意識は、購買後における広告への意識の先行要因と考えられる。したがって、消費者による広告の情報提供機能や広告の娯楽機能に対する期待が高まり、広告へのネガティブな意識が低くなれば、購買後における広告へのポジティブな意識が高まり、広告の情報提供機能や広告の娯楽機能に対する期待が低くなり、広告へのネガティブな意識が高まれば、購買後における広告へのネガティブな意識が高まることが予想される。よって、次のような仮説を設定した。

仮説 4—a

消費者による広告の情報提供機能、広告の娯楽機能への期待が高まり、広告へのネガティブな意識が低くなれば、購買後における広告へのポジティブな意識が高まる。

仮説 4—b

消費者による広告の情報提供機能、広告の娯楽機能への期待が低くなり、広告へのネガティブな意識が高まれば、購買後における広告へのネガティブな意識が高まる。

以上の 9 つの仮説を設定した。次節以降では、調査結果をもとに仮説の検証が行われる。

4. 調査の概要と研究方法

便宜的サンプリング (convenience sampling) により、都内および近県の大学に通う女子大学生を対象に、1996年12月7日から12月14日にかけて「化粧品品の広告に関するおたずね」と題する質問票調査を実施した (有効回答数175名)。

本調査に先立ち、質問項目の妥当性や回答のしやすさなどを調べるため、女子大学生10人を対象としたプリテストを行った。その結果、特に購買後における広告への意識を問う項目で、具体的な商品を思い浮かべた方が回答しやすいという意見が複数提案された。そこで、この10人に具体的な商品について意見を求めたところ、「化粧品の広告」とした方がわかりやすいということになった。なぜなら、化粧品は、女子大学生にとってイメージの上でも機能性の上でも日常生活の中で関心が高く、継続購買されている商品であるとの仮説が考えられたからである。

まず、「広告全般に対する関心の程度」は、回答者の誤解を防ぐため、「質問にでてくる『広告』とは、テレビや新聞、雑誌などのマスコミにでている広告のことです」と定義した上で、「非常に関心がある」から「まったく関心がない」までの4段階尺度で質問した。さらに、分析にあたっては、「非常に関心がある」と「どちらかといえば関心がある」と答えた人をまとめて「広告に関心がある」グループとし、「どちらかといえば関心がない」と「まったく関心がない」と答えた人をまとめて「広告に関心がない」グループと見なした。それぞれの結果は、図表3、4の通りである。

また、特定のブランドの化粧品の使用の有無についても、回答者が「化粧品」「ブランド」という用語の解釈で混乱しないよう、「質問にでてくる『化粧品』とは、口紅、ファンデーション、アイシャドー、マスカラ他、みなさんが

図表3 広告への関心の有無(1)

	(度数)	(%)
非常に関心がある	33	18.86
どちらかといえば関心がある	113	64.57
どちらかといえば関心がない	28	16.00
まったく関心がない	1	0.57
合 計	175	100.00

図表4 広告への関心の有無(2)

	(度数)	(%)
広告に関心がある	146	83.43
広告に関心がない	29	16.57
合 計	175	100.00

図表5 特定のブランドの化粧品の使用の有無

	(度数)	(%)
特定のブランドの化粧品を使用している	96	54.86
特定のブランドの化粧品を使用していない	78	44.57
無 回 答	1	0.57
合 計	175	100.00

普段お使いになっている化粧品の中からご自由にお考え下さい。」「質問にでてる『ブランド』とは、資生堂、花王ソフィーナ、シャネルなど、みなさんが普段お使いになっている（あるいは知っている）化粧品のブランドをお考えください。」と定義した上で、現在特定のブランドの化粧品を「使っている」「使っていない」の二者択一方式で質問した。結果は図表5の通りである。

次に、広告に対する期待、意識について「非常にそう思う（5点）」から「まったくそう思わない（1点）」までの5段階尺度で質問した20項目を用いて因子分析を行い、合成尺度を作成した。固有値1以上の因子は、期待通り3つ抽出された（図表6）。

第1因子は固有値3.516、寄与率35.09%である。この第1因子は、「しっか

りした会社の広告は信用できる」「広告がまったくされていない商品より、マスコミで盛んに広告されている商品の方が信頼できる」「広告を見るとその商品にある程度期待をもつほうだ」「広告は商品を買うとき大変参考になる」「広告には私の知りたいことがでている」「広告は日常生活になくってはならない情報である」「広告は商品の新しい使い方を教えてくれる」の 7 項目から構成されており、消費者による広告への信頼性、広告情報への期待を表している「信頼性、情報源因子」と解釈した。

第 2 因子は固有値 2.374、寄与率 23.69% である。この第 2 因子は、「友達の間で広告のことがよく話題となる」「広告を見ているといろいろな意見を言いたくなるほうだ」「広告の内容はよく覚えているほうだ」「私は広告を他の人よりもよく見ているほうだ」「広告を見ていると結構おもしろい」「広告は私たちを楽しませてくれる娯楽だ」「広告は買う買わないは別にして商品を知るのに役立つ」の 7 項目から構成されており、消費者による広告への積極的な関わりとともに、広告の娯楽性への期待を表している「関心、娯楽因子」と解釈した。

第 3 因子は固有値 1.462、寄与率 14.59% である。この第 3 因子は、「広告にはウソや誇大なものが多い」「広告は商品の値段を高くしている」「広告は無駄な買い物をさせる」「広告には『お問い合わせ先』など連絡先の表示が必要だ」「広告はわずらわしいと思う」「広告よりも友達の意見のほうが信用できる」の 6 項目から構成されており、消費者による広告へのネガティブな意識を表している「ネガティブ因子」と解釈した。

さらに、購買後における広告への意識について「非常にそう思う（5 点）」から「まったくそう思わない（1 点）」までの 5 段階尺度で質問した 12 項目を用いて因子分析を行い、合成尺度を作成した。固有値 1 以上の因子は、期待通り 2 つ抽出された（図表 7）。

第 1 因子は固有値 2.770、寄与率 42.04% である。この第 1 因子は、「自分の購入した化粧品の広告は比較的よく目に止まる」「自分の購入した化粧品の広

図表6 因子分析による合成尺度の作成
(広告全般への期待, 意識・パリアックス回転後)

	因子1	因子2	因子3	共通性
しっかりした会社の広告は信用できる	0.968	-0.011	0.095	0.999
広告がまったくされていない商品より、マスコミで盛んに広告されている商品の方が信頼できる	0.614	-0.070	-0.095	0.428
広告を見るとその商品にある程度期待をもつほうだ	0.461	0.048	0.076	0.405
広告は商品を買うとき大変参考になる	0.341	0.067	-0.114	0.918
広告には私の知りたいことが出ている	0.335	-0.030	-0.089	0.580
広告は日常生活になくてはならない情報である	0.318	0.047	-0.170	0.534
広告は商品の新しい使い方を教えてくれる	0.153	0.042	0.063	0.515
友達の間で広告のことがよく話題になる	-0.095	0.885	0.015	0.853
広告を見ているといろいろな意見を言いたくなるほうだ	0.035	0.651	0.044	0.582
広告の内容はよく覚えているほうだ	-0.012	0.474	-0.013	0.670
私は広告を他の人よりもよく見ているほうだ	-0.045	0.223	-0.017	0.914
広告を見ていると結構おもしろい	0.073	0.218	0.208	0.850
広告は私たちを楽しませてくれる娯楽だ	0.108	0.151	-0.027	0.408
広告は買う買わないは別にして商品を知るのに役立つ	0.083	0.132	0.047	0.556
広告にはウソや誇大なものが多い	0.027	-0.055	0.725	0.565
広告は商品の値段を高くしている	-0.050	0.089	0.626	0.428
広告は無駄な買い物をさせる	0.084	-0.003	0.442	0.519
広告には「お問い合わせ先」など連絡先の表示が必要だ	-0.021	0.024	0.222	0.443
広告はわずらわしいと思う	-0.145	-0.023	0.186	0.464
広告よりも友達の見解のほうが信用できる	0.004	-0.027	0.119	0.315
固 有 値	3.516	2.374	1.462	
寄 与 率 (%)	35.090	23.690	14.590	
累積寄与率 (%)	35.090	58.780	73.370	

図表7 因子分析による合成尺度の作成

(購買後における広告への意識・バリマックス回転後)

	因子1	因子2	共通性
自分の購入した化粧品の広告は比較的よく目に止まる	0.873	-0.032	0.877
自分の購入した化粧品の広告を見るとうれしく感じる	0.749	0.118	0.639
満足している化粧品の広告はよく見る	0.735	0.016	0.772
自分の購入した化粧品の広告は信用できる	0.369	0.113	0.241
自分の購入した化粧品が広告を見たときの期待以上のものだったら、再度買ってみようと思う	0.236	-0.041	0.998
自分の購入した化粧品が広告を見たときの期待以上のものだったら、非常に満足する	0.231	-0.135	0.681
不満だった化粧品の広告は見ないようにする	0.101	0.602	0.743
不満だった化粧品の広告を見るとよけいに不満になる	0.055	0.765	0.628
自分の購入した化粧品以外の広告はあまり見ないようにしている	-0.030	0.430	0.648
いつも使っている化粧品の広告にでてくるタレントがかわると、それまでのイメージが崩れる	0.091	0.181	0.619
自分の購入した化粧品以外の広告を見ると、「そちらの方がたいしたことないものだ」と思う	0.166	0.173	0.419
化粧品を購入した後、自分のイメージと合わないタレントを使った広告を見ると、その化粧品の再度買う気が起きない	0.126	0.142	0.488
固有値	2.770	2.448	
寄与率(%)	42.040	37.150	
累積寄与率(%)	42.040	79.190	

告を見るとうれしく感じる」「満足している化粧品の広告はよく見る」「自分の購入した化粧品の広告は信用できる」「自分の購入した化粧品が広告を見たときの期待以上のものだったら、再度買ってみようと思う」「自分の購入した化粧品が広告を見たときの期待以上のものだったら非常に満足する」の6項目から構成されており、購買後における広告への意識についてポジティブな側面を表している「購買後広告ポジティブ因子」と解釈した。

第2因子は固有値2.448、寄与率37.15%である。この第2因子は、「不満

だった化粧品の広告は見ないようにする」「不満だった化粧品の広告を見るとよけい不満になる」「自分の購入した化粧品以外の広告はあまり見ないようにしている」「自分の購入した化粧品以外の広告を見ると、『そちらの方がたいしたことないものだ』と思う」「化粧品を購入した後、自分のイメージと合わないタレントを使った広告を見ると、その化粧品を再度買う気が起きない」の6項目から構成されており、購買後における広告への意識についてネガティブな側面を表している「購買後広告ネガティブ因子」と解釈した。

仮説1—a, b, c, 仮説2—a, bの検証にあたっては、広告に「関心がある」グループと「関心がない」グループの間で、広告の機能への期待、意識に関する3因子の因子得点、および購買後における広告への意識に関する2因子の因子得点それぞれに対し、対応のない平均値の差の検定（t検定）を行った（図表8、図表9）。

また、仮説3—a, bの検証にあたっては、特定のブランドの化粧品を「使っている」グループと「使っていない」グループの間で、購買後における広告への意識に関する2因子の因子得点それぞれに対し、対応のない平均値の差の検定（t検定）を行った（図表10）。

また、仮説4—a, bの検証にあたっては、広告の機能に対する期待、意識に関する3因子の因子得点を説明変数とし、購買後における広告への意識に関する2因子の因子得点それぞれを被説明変数とする重回帰分析を行った（図表

図表8 広告への関心の有無による広告全般への期待、意識のt検定の結果

	広告に関心 がある	広告に関心 がない	t 値	
信頼性、情報源因子	0.016	-0.080	0.477	
関心、娯楽因子	0.075	-0.373	2.429	**
ネガティブ因子	-0.009	0.045	0.312	

（注）*は10%，**5%，***1%水準で有意であることを示す。

図表 9 広告への関心の有無による購買後における広告への期待, 意識の t 検定の結果

	広告に関心がある	広告に関心がない	t 値	
購買後広告ポジティブ因子	0.080	-0.409	2.534	**
購買後広告ネガティブ因子	-0.020	0.104	0.687	

(注) *は10%, **5%, ***1%水準で有意であることを示す。

図表10 特定ブランド商品の使用の有無による購買後における広告への期待, 意識の t 検定の結果

	特定のブランドの化粧品を使用している	特定のブランドの化粧品を使用していない	t 値	
購買後広告ポジティブ因子	0.103	-0.142	1.701	*
購買後広告ネガティブ因子	0.008	0.001	0.049	

(注) *は10%, **5%, ***1%水準で有意であることを示す。

図表11 重回帰分析の結果

被説明変数	信頼性, 情報源因子	関心, 娯楽因子	ネガティブ因子	R ²	F 値
購買後広告ポジティブ因子	0.164 (2.162)**	0.164 (2.166)**	-0.034 (-0.454)	0.036	3.111**
購買後広告ネガティブ因子	0.093 (1.222)	0.129 (1.695)	0.109 (1.430)	0.021	2.220*

(注) カッコ内の数値は t 値で, カッコの前の数値は標準化回帰係数である。また, *は10%, **5%, ***1%水準で有意であることを示す。

11)。

5. 分析結果

「広告への関心の有無」から見てみよう。亀井の指摘通り, 今回の調査においても, 「広告に関心がある」146人 (83.43%), 「広告に関心がない」29人 (16.57%) となり, 全般的には, 広告に対して相当関心を持っていることが

わかる。

次に、「広告に関心がある」グループと「広告に関心がない」グループとの間での広告の機能に対する期待、意識の差について検討してみよう。分析の結果、広告への関心の有無により、広告の機能への期待、意識の第2因子である「関心、娯楽因子」において、統計的に有意な差が認められた (0.016 vs -0.080; $t=2.429^{**}$)。因子得点から、「広告に関心がある」グループの方が「広告に関心がない」グループよりも、広告に対する関わりや娯楽性への期待を有しているといえる。一方、その他2つの因子である「信頼性、情報源因子」「ネガティブ因子」では、統計的に有意な差が確認できなかった。したがって、仮説1ーbは支持されるが、仮説1ーa、仮説1ーcは支持されなかった。

次に、「広告に関心がある」グループと「広告に関心がない」グループとの間での購買後における広告への意識の差について検討してみよう。分析の結果、広告への関心の有無により、購買後における広告への意識の第1因子である「購買後広告ポジティブ因子」において、統計的に有意な差が認められた (0.080 vs -0.409; $t=2.534^{**}$)。因子得点から、「広告に関心がある」グループの方が「広告に関心がない」グループよりも、購買後における広告に対してポジティブな意識を有しているといえる。一方、購買後における広告へのネガティブな意識である「購買後広告ネガティブ因子」では、統計的に有意な差が認められなかった。したがって、仮説2ーaは支持されるが、仮説2ーbは支持されなかった。

次に、現在特定のブランドの化粧品を使用しているか否かという点を見てみよう。「特定のブランドの化粧品を使用している」グループが96人 (54.86%)、「特定のブランドの化粧品を使用していない」グループが78人 (44.57%)、「無回答」1人 (0.57%) とほぼ半数ずつとなっている。

次に、これら2つのグループ間での購買後における広告への意識の差について検討してみよう。分析の結果、特定のブランドの化粧品の使用の有無により、

購買後における広告への意識の第 1 因子である「購買後広告ポジティブ因子」において、統計的に有意な差が認められた (0.103 vs -0.142 ; $t=1.701^*$)。因子得点から、「特定のブランドの化粧品を使用している」グループの方が「特定のブランドの化粧品を使用していない」グループよりも、購買後における広告に対してポジティブな意識を有しているといえる。一方、購買後における広告へのネガティブな意識である「購買後広告ネガティブ因子」では、統計的に有意な差が認められなかった。したがって、仮説 3—a は支持されるが、仮説 3—b は支持されなかった。

さらに、広告の機能に対する期待、意識を説明変数とし、購買後における広告への意識を被説明変数とした重回帰分析の結果について検討してみよう。

まず、説明変数、広告の機能に対する期待、意識の 3 因子の因子得点、被説明変数「購買後広告ポジティブ因子」の因子得点とする重回帰分析では、説明変数「信頼性、情報源因子」の標準化回帰係数が 0.164 というプラス符号であり、しかも統計的に有意である。これは、広告に対する信頼や情報源としての期待が高まれば高まるほど、購買後における広告へのポジティブな意識も高まることを意味している。同様に、説明変数「関心、娯楽因子」の標準化回帰係数も 0.164 というプラスの符号であり、しかも統計的に有意である。これは、広告に対する関わりや娯楽性への期待が高まれば高まるほど、購買後における広告へのポジティブな意識も高まることを意味している。しかし、説明変数「ネガティブ因子」の標準化回帰係数は -0.034 となったが、統計的に有意ではなかったため、広告に対するネガティブな意識が低くなれば購買後における広告へのポジティブな意識が高まるとはいえない。したがって、仮説 4—a は部分的に支持された。

一方、説明変数、広告の機能に対する期待、意識の 3 因子の因子得点、被説明変数「購買後広告ネガティブ因子」の因子得点とする重回帰分析では、いずれも統計的に有意ではなかった。したがって、仮説 4—b は支持されなかった。

6. むすびにかえて

以上のように、設定された9つの仮説のうち3つの仮説が支持され、1つの仮説が部分的に支持された。本稿をむすぶにあたって、これまでの研究結果から広告戦略へのインプリケーションと本稿の問題点を議論しよう。

今回の調査研究では、「広告に関心がある」と答えた人が全体の8割を超え、広告への関心の高さがうかがえた。

そして、t検定の結果から、広告に対する期待、意識では、広告への関心の有無により、広告に対する積極的な関わりや娯楽性への期待を表している「関心、娯楽因子」でのみ、統計的に有意な差が認められた。このことから、全体の8割以上の人々が、広告へ積極的に関わろうとし、広告を楽しもうとする期待を有しているということができよう。特にこの因子を構成している質問項目からの広告戦略へのインプリケーションとしては、消費者から様々な意見を積極的に募って広告に反映させたり、あるいはポジティブな口コミを誘発したり、話題性を作るような広告キャンペーンを行っていくことが効果的といえる。

一方、広告への関心の有無、および特定のブランドの化粧品の使用の有無による、購買後における広告への意識では、双方とも購買後における広告へのポジティブな意識を表した「購買後広告ポジティブ因子」において、統計的に有意な差が認められた。また、この「購買後広告ポジティブ因子」は、「自分の購入した化粧品の広告は比較的よく目に止まる」など4項目が、購買後に露出された広告が、消費者の認知的協和の増大ないし不協和の低減を起こしたり、その後の使用（購買）頻度を高めるという考え方であり、「自分の購入した化粧品が広告を見たときの期待以上のものだったら、再度買ってみようと思う」など2項目が、購買前の広告露出が購買後にいたるまで影響を及ぼすという考え方であるため、購買後における広告の考え方の2つの視点が入っている。

そこで、この2つの視点からの広告戦略へのインプリケーションは次の通り

である。まず前者の視点から、広告への全般的な関心が高い消費者、あるいは特定ブランド商品を使用している消費者は、購買後に露出される特定ブランド商品の広告を積極的に視聴しようとする傾向や、認知的な協和の増大、あるいは不協和の低減を行いたいとする意識、さらにそれらの広告により自らの態度を強化しようとする傾向が強い。また、後者の視点から、広告への関心が高い消費者、あるいは特定ブランド商品を使用している消費者には、購買前に露出された広告により形成される期待が購買後の商品使用による期待の未確認に強い影響を及ぼす傾向がある。よって広告主は、消費者の購買後における広告露出により、当該ブランド商品の確認を促す広告や態度を強化する広告を行った、当該ブランド商品の顧客が、購買前の広告露出によりそのブランド商品にどの程度の期待を有すのか、また、購買後の満足・不満足がどのようになっているのかということ把握することにより、こうしたターゲットに向けた広告戦略を変更していくことが重要であろう。一方、「特定のブランドの化粧品を使用していない」グループは、「購買後における広告ポジティブ因子」に対してやや消極的な意識を有している。したがって、これらのグループには、まず商品の購買を最優先課題とし、その後、満足を強化していくような広告戦略が効果的となるだろう。

また、説明変数「信頼性、情報源因子」「関心、娯楽因子」、被説明変数「購買後広告ポジティブ因子」とする因果関係において統計的な有意性が認められた。このことから、広告に対する信頼性、情報源、積極的な関わり、娯楽性としての期待が高まれば高まるほど、購買後における広告への期待、意識はポジティブな方向へ働くといえよう。特に、購買前の広告露出が購買後にいたるまで影響を及ぼすという考え方にしたくえば、消費者は購買前の広告露出によりその商品にある程度の期待を有し、商品購買後、形成された期待の達成度合いにより満足あるいは再購買意向を抱くといえることができる。つまり、購買前における広告露出による当該ブランド商品への期待の形成と購買後における正の

(positive) 期待の未確認⁽⁴⁾の因果関係の場合、購入した当該ブランド商品に消費者がある程度満足していることが前提となっていることが示唆される。

そこで、これを逆説的にとらえることによる広告戦略へのインプリケーションは、消費者による当該ブランド商品への満足の度合いを考慮して、過度の期待を購買前に抱かせてしまうような広告表現は避けるべきだということである。あくまでも当該ブランド商品のための広告であって、奇をてらいすぎたり、過度な話題作りに奔走してしまうような、当該ブランド商品の実態からかけ離れた「広告のための広告」は避けるべきであろう。

これまで述べてきた通り、本稿ではある程度の結果と広告戦略へのインプリケーションは示せたが、全般的に仮説を強力に支持できるような結果は見いだせなかった。

特に、広告に対する意識の第3因子「ネガティブ因子」と購買後における広告への意識の「購買後広告ネガティブ因子」では、いずれも統計的に有意な差が確認できなかった。単純に言えば、広告全般ないし購買後における広告へのネガティブな意識は、広告への関心の有無や特定ブランド商品の使用の有無とは関係ないということである。同様に、広告への期待、意識と購買後における広告への意識の因果関係でも、説明変数「ネガティブ因子」、被説明変数「購買後ポジティブ因子」では、仮説で予想した因果関係が認められず、説明変数、広告への期待、意識の3因子、被説明変数「購買後ネガティブ因子」でも仮説で予想された因果関係が認められなかった。つまり、広告へのネガティブな意識は、購買後における広告への意識に必ずしもマイナスの影響を与えることはないということである。また、本稿の結果が示している通り、消費者は全般的に広告を積極的に評価していることが示唆されるため、広告のネガティブな側面はとるに足りないということもできるかもしれない。

しかし、今回の調査研究では、「広告に関心がある」と答えた人が8割強となった点、さらに、特定のブランドの化粧品の使用の有無という単純な切り方

により分析を行った点で限界が生じていると考えられる。特に、「特定のブランドの化粧品を使用している」グループの場合は、暗黙裏に、ある程度その商品に満足していることが前提となっているが、「特定のブランドの化粧品を使用していないグループ」については、なぜ使用していないのか（以前使用していた化粧品に不満だったのか、それともその他の理由が存在しているのか）といった点にまでは踏み込んでいない。

また、広告への期待、意識と購買後における広告への意識との因果関係は、リニアな関係にとらえて分析を行った。しかし、こうした関係は継続的にリニアなものではなく、むしろ相互作用的に進展していくものとも考えられる。

たとえば、ある人が、これまでは広告はおもしろいという意識を有していたとしても、不満であったブランド商品の広告を視聴することで、広告への期待を失ってしまったり、あるいはその逆に、普段は広告に期待していない人でも、たまたま自分の購入したブランド商品に満足し、それをきっかけに広告に対しても期待を持つようになったなどということも十分考えられる。

したがって、広告への期待、意識と購買後における広告への意識との関係は、本稿のような一方的な因果関係だけを想定するばかりではなく、より相互的、より動態的な見地から検証する必要があるであろう。

また、今回の調査対象者は女子大学生に限定し、調査対象商品も「化粧品」全般として幅を持たせたが、このブランド商品は、女性にとって一般的に高関与商品の部類に入るものであり、口紅、ファンデーションなど個別商品により、使用するブランドが異なる商品でもある。

今後は、調査対象サンプルや調査対象ブランド商品を低関与商品に変えたり、あるいは個別のブランド商品に絞るなど、さまざまなバリエーションで調査研究を行う必要があるだろう。

（記）本研究は、（財）吉田秀雄記念事業財団より、平成 8 年度（第 30 次）研

究助成を受けた研究成果の一部である。ここに記して、感謝の意を表したい。

注

(1) 従来の消費者行動研究においては、消費者行動の基本プロセスを大きく分けて次の3段階に分割している(村松 1990)。

- ① 購買前行動 (pre-purchase behavior)
- ② 購買行動 (purchase behavior)
- ③ 購買後行動 (post-purchase behavior)

① 購買前行動は、消費者が購買意思決定を行うに必要な状況設定を行うための準備プロセスである。

② 購買行動は、特定の製品・サービスを選択、購入する行動プロセスである。

③ 購買後行動は、消費者が、購入した製品・サービスを使用しないし利用することによってニーズ・欲求の充足を図っているということから、消費者行動の終局点であると考えられる。消費者は、製品・サービスに対する当初の期待と使用、利用することによって得られたパフォーマンスとの比較・評価を行い満足ないし不満を感じる。満足状態にある消費者は当該の製品・サービスを反復して購買する傾向にあるが、不満をおぼえる消費者は次回の購買において同じ製品・サービスを拒否する傾向にある。さらに、不満状態が強い場合には、解消をはかるために苦情行動を生起する。

すなわち、ここでいう消費者行動とは、購買行動レベルでの消費者による購買をもって終局とするのではなく、消費者による購買後の評価(満足・不満足)、さらにはその後の反復購買(repeat purchase)意向までをも視野に入れたものである。

- (2) 消費者の購買後行動まで広告研究を拡張していく意義については、たとえば Wright et al (1994) や石崎 (1996) を参照のこと。
- (3) イメージ広告については、Schultz (1994) も IMC 論の中でその重要性を主張している。
- (4) Halstead et al. (1994) によれば、期待の未確認 (disconfirmation of expectation) には、購買前に形成された期待を上回る満足を得られた場合の正の (positive) 期待の未確認と、購買前に形成された期待を下回る不満が得られた場合の負の (negative) 期待の未確認があることが指摘されている。なお、購買前に形成された期待通りであった場合には、期待の確認 (confirmation of expectation) となる。

参考文献

- Aaker, D. A. and A. L. Biel (1993), *Brand Equity & Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Colley, R. H. (1961), *Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results*, New York: Association of National Advertisers, Inc (八巻俊雄訳 (1966) 『目標による広告管理』ダイヤモンド社)。
- Dutka, S. (1995), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Second Edition, Association of National Advertisers, Inc.

- Ehrenberg, A. S. C. (1972), *Repeat Buying*, Amsterdam: North-Holland.
- Ehrlich, D., I. Guttman, P. Schonbach, and J. Mills (1957), "Postdecision Exposure to relevant information," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54, pp. 98-102.
- Festinger, L. (1957), *a Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson and Company (末永俊郎監訳 (1965)『認知的不協和の理論』誠信書房).
- Fox, R. J. and G. L. Geissler (1994), "Crisis in Advertising?," *Journal of Advertising*, Vol. 13 No. 4, December, pp. 79-84.
- Halstead, D., D. Hartman, and S. L. Schmidt (1994), "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 114-129.
- 石崎徹 (1996)「購買後行動と広告」『商学研究科紀要』第43号, 早稲田大学大学院商学研究科, 99~111ページ。
- 井関利明 (1996)「リレーションシップ・マーケティング」『日本経済新聞』1996年11月16日付け。
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley & Sons
- 梶祐輔 (1995)「ブランド資産形成に環境問題は重要」『日本経済新聞』1995年10月31日付け。
- 亀井昭宏 (1984)「消費者と広告イメージ」横田澄司, 亀井昭宏編著『マーケティングの最前線』学文社, 233~240ページ。
- 小宮路雅博 (1995)「消費者行動」柏木重秋編著『マーケティング概論』同文館, 57~78ページ。
- 小泉真人 (1994)「広告に対する意識の差が広告機能に及ぼす影響」『産業経営』第20号, 早稲田大学産業経営研究所, 109~134ページ。
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management*, 9th ed., Prentice-Hall.
- Mandler, G. (1982), "the Structure of Value: Accounting for Taste," In *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 3-36.
- 村松幸廣 (1990)「消費者行動のプロセス」松江宏編著『現代マーケティングと消費者行動』創成社, 152~175ページ。
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, pp. 460-469.
- Rust, R. T. and R. W. Oliver (1994), "The Death of Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 13 No. 4, December, pp. 71-77
- Schultz, D. E., S. I. Tannenbaum, and R. F. Lauterborn (1993), *Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books (有賀勝訳 (1994)『広告革命・米国に吹き荒れる IMC 旋風』電通)。
- Schultz, D. E. (1995), "Traditional advertising has role to play in IMC," *Marketing News*, Vol. 29 No. 18, p. 18, p. 24.
- Sheth, J. N., D. M. Gardner, and D. E. Garrett (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sons, Inc. (流通科学研究会訳 (1991)『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新報社)。
- 嶋村和恵 (1994)「男女・年代で違う消費者の広告への意識」『日経広告研究所報』157号, 1994年10・11月号, 19~21ページ。
- Stangor, C. and D. McMillan (1992), "Memory for Expectancy-Congruent and Expectancy-Incongruent Information: a Review of the Social and Social Development Literatures," *Psychological Bulletin*, III, pp. 42-61
- Sujan, M. (1985), "Consumer Knowledge: Effect on Evaluation Strategies Mediating Consumer

- Judgements," *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 31-46.
- Wansink, B. and M. L. Ray (1996), "Advertising Strategies to Increase Usage Frequency," *Journal of Marketing*, Vol. 60, January, pp. 31-46 (石崎徹訳 (1996) 「使用頻度を高めるための広告戦略」『季刊マーケティングジャーナル』61, 日本マーケティング協会, 62~72ページ).
- Woodruff, R. B., D. S. Clemons, D. W. Schumann, S. F. Gardial, and M. J. Burns (1991), "The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 4, pp. 103-119.
- Wright, L. B., D. W. Schumann, J. R. Graves, S. F. Gardial, and R. B. Woodruff (1994), "Extending the Role of Advertising to Post Purchase Activity: a Model for Going Beyond the Sale," *AMA Winter Educators' Conference Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Winter, pp. 30-35.